Iratxe Bernozabal C.

PERCEPCION

OBJETIVOS:

- Ser capaces de explicar las leyes que sustentan el conocimiento que hoy tenemos de la percepción.
- Ser capaces de enumerar y explicar los factores que intervienen en la percepción.
- Ser capaces de analizar conductas que vengan explicadas en su origen por los procesos psicológicos de la percepción.

CONTENIDO:

1.- INTRODUCCION

2.- DEFINICION Y COMPONENTES.
   2.1.- Definición.
   2.2.- Componentes:
      2.2.1.- Marco de referencia: diferencias de percepción entre directivos y subordinados.
      2.2.2.- Estímulos.
         2.2.2.1.- Estructurados.
         2.2.2.2.- No estructurados ó ambigüos.
      2.2.3.- Leyes psicofísicas.
         2.2.3.1.- Principio fundamental:
            2.2.3.1.1.- El movimiento aparente.
            2.2.3.1.2.- Ilusiones óptico - geométricas.
            2.2.3.1.3.- El efecto Tau de Gelb.
         2.2.3.2.- Estructuración.
         2.2.3.3.- Figura sobre fondo.
         2.2.3.4.- Generalización perceptiva.
         2.2.3.5.- Pregnancia.
         2.2.3.6.- Constancia.

3.- FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PERCEPCION.
   3.1.- Factores situacionales.
      3.1.1.- Características del que percibe.
      3.1.2.- Características de lo percibido.
      3.1.3.- Características de la situación.
   3.2.- Sociales.
      3.2.1.- "Norma de grupo":
      3.2.2.- Motivos y Actitudes.
   3.3.- Privación sensorial.

4.- DISTORSIONES PERCEPTUALES.
4.1.- Estereotipos.
4.2.- Efecto de halo.
4.3.- Percepción selectiva.
4.4.- Proyección.
4.5.- Expectativa.

5.- PERCEPCION Y ATRIBUCION.

6.- MANEJO DEL PROCESO DE PERCEPCION.

7.- APLICACIONES EN EL AMBITO LABORAL.
7.1.- Selección.
7.2.- Estudios de Clima Laboral.

1.- INTRODUCCION

Como directivos de empresa os vais a tener que enfrentar a la situación de tener que vender vuestras ideas. Por muy buenas que éstas sean, por perfecto que sea el análisis financiero ó plan de marketing que hayáis realizado, llegará el momento en que tengáis que poner en práctica un plan de acción que operativice todos esos análisis. Y alguien tendrá que ser el sujeto de esa acción. Si pretendéis que esa acción tenga éxito el primer paso será convencer, seducir, en definitiva, vender a quienes van a ser sujetos activos de la acción todo lo que de bueno tiene ésta.

Para ello habrá que "comunicar", "conectar" con esos sujetos. En posteriores capítulos veremos como hacerlo.

Sin embargo, las personas no siempre van a comprender como nosotros queremos que comprendan. Ellos percibirán según su situación personal, el propio momento, el entorno físico, etc.

En este capítulo vamos a explicar este proceso de la percepción. ¿ Cómo perciben esos sujetos lo que les estamos comunicando ?.

No vamos a responder a esta pregunta, su contestación está en dependencia de un largo etcétera de condicionantes.

Lo que vamos a explicar es cuáles son los conocimientos que hoy día se tienen sobre este proceso psicológico básico: la percepción, que nos permitirá después analizar en cada momento y en cada situación cuál es la percepción de los sujetos sobre todo los estímulos que aparecen en el mundo laboral y profesional.

2.- DEFINICION Y COMPONENTES.

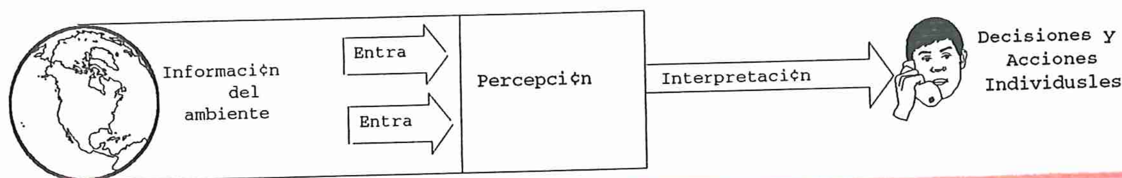
2.1.- Definición.

El proceso psicológico de la percepción es determinado conjuntamente por el estímulo y por las características del perceptor. En muchos casos, lo que percibimos es el resultado de la interacción de factores, estímulos y condiciones internas.

Para concretar una definición de PERCEPCION podemos decir que es:

EL MECANISMO A TRAVES DEL CUAL LA GENTE RECIBE, ORGANIZA E INTERPRETA LA INFORMACION PROVENIENTE DEL AMBIENTE.

De forma gráfica se puede expresar este proceso:



Por medio de la percepción las personas procesan la información que reciben y la transforman en decisiones y acciones. Es el mecanismo por el cual nos formamos impresiones sobre nosotros mismos, sobre otras personas y sobre las experiencias que vivimos cada día. Es también un filtro a través del cual pasa la información antes de tener un efecto en las personas. La calidad ó exactitud de las percepciones de una persona, entonces, tiene un impacto de primer orden en la calidad de la toma de decisiones ó en las acciones que esa persona decida ejecutar.

La función del directivo consiste en descubrir lo que el trabajo significa para los demás, en un momento dado en el tiempo, y en esforzarse por hacer que tenga los mejores resultados posibles.

2.2.- Componentes:

2.2.1.- Marco de referencia: diferencias de percepción entre directivos y subordinados.

En el concepto de percepción, tal y como lo hemos definido, es muy importante el concepto de "marco de referencia". Según cual sea el marco de referencia inicial, la percepción ó la interpretación de un mismo hecho puede ser diferente para dos personas.

Las personas responden a las situaciones y a los individuos en términos de sus percepciones. Además, lo que se percibe de una misma situación puede tener significados distintos para diferentes personas.

La consecuencia de la diferencia de percepciones puede ser grave. Dado que la percepción sirve de vínculo entre la información y el comportamiento, cabe esperar que, ante una misma situación, las reacciones de empleados y jefes sean incompatibles.

Diferencias de este tipo conducen, en ocasiones, a problemas, si los directivos no prestan atención a las necesidades de reconocimiento que tienen sus subordinados y se concentran en otros aspectos. Los deseos de los empleados se ven frustrados y los resultados negativos bien pueden hacer disminuir el rendimiento en el trabajo y la satisfacción.

2.2.2.- Estímulos.

2.2.2.1.- Estímulos estructurados.

Se llama estímulos estructurados a todos aquellos que en sí mismos determinan ya la percepción.

Cuando vemos una "maceta con flores", todos percibiremos una "maceta con flores" independientemente de cuáles sean los valores, motivación, etc. que cada uno tengamos. Es decir, la percepción está determinada en gran parte por el estímulo.

2.2.2.2.- Estímulos no estructurados ó ambigüos.

Son estímulos ambigüos, sin principio ó final en el espacio y/ó en el tiempo; la serie de características ó los objetos y hechos no están claramente definidos.

En consecuencia, la percepción de un estímulo de este tipo es determinada en gran parte por las características internas del perceptor, ó por factores externos como la sugestión.

Cuando los individuos se enfrentan con una situación de estímulo no estructurado, hay una tendencia psicológica a imponerle una estructura. A la mayoría de nosotros no nos gusta la ambigüedad, y cuando se nos presenta una situación ambigüa tratamos de resolver la falta de claridad.

Por ejemplo, una empresa que estaba pasando por malos momentos, dejó de pagar un mes la nómina el día 30, como era su costumbre, sin dar ningùn tipo de información. Inmediatamente, se esparcieron los rumores entre los trabajadores: "la empresa se iba a cerrar de manera inminente". Otros decían que " ...los bancos tenían todo embargado". Y otros, que "...la dirección de la empresa se había cogido el dinero y los sindicatos iban a intervenir en la empresa". Algunos otros señalaban que "... ya existía un acuerdo para despedir y jubilar a un tercio de la fábrica".

En definitiva, los rumores que tanto se esparcieron en aquella fecha representan intentos de imponer significado ó estructura, a una situación que, en realidad, carecía de estructura ó significado conocido para los trabajadores.

2.2.3.- Leyes psicofísicas.

Con el término de leyes de la percepción incluimos aquellas que presiden la estructuración del campo perceptivo. Los psicólogos que más han contribuido al conocimiento y experimentación de estas leyes han sido los psicólogos de la Gestalt.

El campo perceptivo es comparado por ellos a un campo de fuerzas, por ejemplo, un campo magnético, que tiende espontáneamente a tomar una cierta estructura (Forma ó Gestalt) por el hecho de la interacción de las fuerzas presentes.

2.2.3.1.- Principio fundamental:

" Un conjunto es más que la suma de las partes que lo componen". Posee propiedades autónomas que no derivan de las de las partes. Tres experiencias fundamentales han servido de partida para este convencimiento.

2.2.3.1.1.- El movimiento aparente.

Dos o más luces apagadas y encendidas intermitentemente hacen que veamos moverse a la luz en una determinada dirección.

2.2.3.1.2.- Las ilusiones óptico-geométricas.

Son la comprobación empírica evidente de que nuestros sentidos nos engañan.

No pueden ser explicadas de manera satisfactoria más que si se admite que el conjunto de la estructura perceptiva tiene propiedades originales y que las propiedades de las partes se deducen de ella.

2.2.3.1.3.- El efecto Tau de Gelb.

Cuando tres puntos luminosos A, B, y C, igualmente espaciados son presentados sucesivamente, siendo inferior el intervalo temporal que separa A de B, al que separa B de C, los puntos A y B se ven más próximos en el espacio que B y C.

A partir de este principio fundamental se han encontrado numerosas leyes que explican los efectos de la percepción (casi siempre visual, y en menor medida, táctil y auditiva).

Algùn autor ha recogido hasta 114 leyes. Aquí sólo expondremos las fundamentales. Todas ellas ampliamente conocidas y utilizadas por los especialistas publicitarios.

2.2.3.2.- Estructuración.

Los elementos perceptivos aislados tienen una tendencia espontánea a la estructuración. Esta estructuración tiende a agrupar, en general, los elementos próximos ó parecidos. Por ejemplo, mirando el cielo por la noche percibimos las constelaciones.

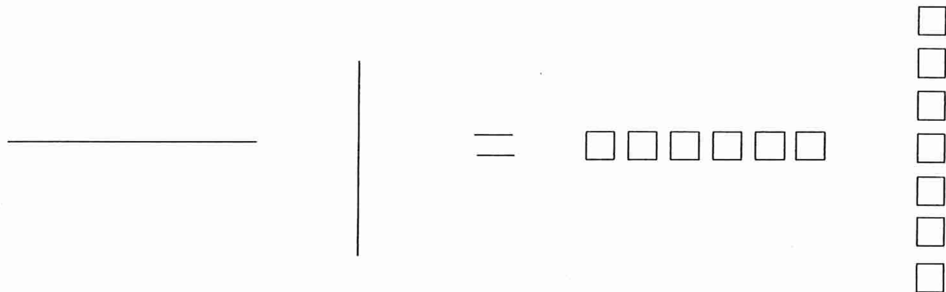
2.2.3.3.- Figura sobre fondo.

Las formas tienden a constituir una figura que se destaca del fondo no estructurado.

En ocasiones. las dos partes del campo perceptivo pueden alternar sus papeles y ser indistintamente Figura ó Fondo. Se llaman figuras reversibles.

2.2.3.4.- Generalización perceptiva.

La percepción de una forma implica la percepción de una significación. Si se adiestra a una rata a distinguir un trazo horizontal de uno vertical, aunque se sustituya el trazo por una serie de cuadrados, ó cualquier otro símbolo, situados horizontal y verticalmente la reacción de la rata es la misma. Ha transformado la forma en significación.



2.2.3.5.- Pregnancia.

Esta es una cualidad que tenemos la facilidad con la que es percibida una forma como Figura en relación al Fondo.

Los elementos que determinan la pregnancia son complejos. Sobre todo se han estudiado para las figuras geométricas: las figuras simétricas y completas (Formas buenas) tienen más pregnancia que las asimétricas ó incompletas (Formas malas).

Cuando se presenta en un tiempo muy breve una Forma mala a un sujeto, éste tiende a percibir la Forma buena correspondiente.

2.2.3.6.- Constancia.

Las "Formas buenas" tienden a guardar sus características propias a pesar de las modificaciones de la presentación.

En 1.890, Van Ehrenfels había demostrado que una melodía era reconocida como idéntica aunque se transportase a otro tono.

La nieve ó el carbón los vemos blanco y negro de día ó de noche y sin embargo, su color es diferente de día ó de noche.

3.- FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PERCEPCION.

Ya hemos señalado que la percepción se ve afectada tanto por factores internos como externos del propio sujeto que percibe. Acabamos de explicar ahora cuáles son algunos de estos factores que pueden alterar la percepción del sujeto.

3.1.- Factores situacionales.

Hay cierto nùmero de factores situacionales que tienen el potencial de influir en las percepciones de una persona.

Ejemplo: El presidente Richard Nixon se hallaba solo, ya muy avanzada la noche, trabajando en la habitación de un hotel, en el curso de un viaje. De pronto abrió la puerta del cuarto donde se hallaba uno de sus ayudantes de guardia y le ordenó: " Consígueme a Café ". Su ayudante enseguida atendió su solicitud. La mayoría de los servicios del hotel, incluído el comedor, no trabajaban hasta tan tarde. Así que tuvieron que llamar al personal para que preparara la orden.

Obviamente, todo esto tomó tiempo, durante el cual el presidente preguntó que pasaba con Café. Finalmente, llevaron una bandeja con una jarra de café, crema, azùcar, unos bizcochos y canela a la suite presidencial. Fue solo en ese momento cuando el ayudante se percató que el presidente no quería café para beber, sino hablar con su asistente que se apellidaba Café.

Entre estas variables situacionales están las características de la persona que percibe, las de quien es percibido y el contexto situacional dentro del cual sucede el incidente.

3.1.1.- Características del que percibe:

Las necesidades de una persona, su experiencia pasada, hábitos, personalidad, valores y actitudes influyen en el proceso de percepción. Por ejemplo, las actitudes negativas hacia los sindicatos pueden hacer que un directivo busque los enfrentamientos, incluso en visitas de rutina que los dirigentes sindicales pueden hacer a la empresa.

Estos y otros factores personales influyen en lo que capta la atención de una persona en una situación dada y la forma un que esas claves pueden ser interpretadas como base para la toma de decisiones y las acciones en respuesta.

3.1.2.- Características de lo percibido:

Los atributos físicos, la apariencia y el comportamiento de otras personas también influyen en la manera en que se percibe una situación. Tendemos a notar los atributos físicos de una persona en términos de su sexo, estatura y peso, por ejemplo. Un sujeto que intenta establecer su autoridad en una situación, pero que también es identificado como muy joven, puede ser visto de forma muy distinta a una persona de mayor edad que hace exactamente lo mismo. Las características de lo que es percibido influyen en la forma en que una persona percibe a otra, y la situación en la que se ven envueltos.

3.1.3.- Características de la situación.

Los ambientes físicos, sociales y organizacionales de la situación ó evento en cuestión, también influyen en las percepciones. Una conversación con el " jefe " puede ser percibida de manera muy distinta cuando tiene lugar en un área de recepción y cuando ocurre en su oficina a puerta cerrada. Los antecedentes del contexto de la situación son factores adicionales que afectan la forma en que perciben la situación las diferentes personas involucradas.

CASO Juan Larrañaga: Su jefe le contó su ascenso y promoción dentro de la empresa, encerrados en pleno atasco, en la M-30 de Madrid. Su percepción de la promoción no fue satisfactoria, hasta que se le volvió a explicar en un situación más standarizada.

3.2.- Sociales.

3.2.1.- " Norma de grupo ":

El conocimiento de las hipótesis que, en el curso de la percepción de un sujeto ó de una situación, forman los miembros del grupo al que pertenece, modifican su percepción y contribuyen a la formación de lo que se llama las " normas sociales " de la percepción.

Experimento de Scheriff:

- Grupo de sujetos a oscuras en una habitación.
- Se hace mover un punto luminoso y se les pide a cada uno que diga cuando lo ve moverse.

Los resultados son muy diferentes si el sujeto lo expresa en voz alta.

Cuando se hace en voz alta, la mayor parte de los sujetos perciben los desplazamientos en el mismo sentido y con la misma amplitud. Ha habido constitución de una norma de grupo. Segùn la estructura del grupo, la norma del grupo se sitùa a nivel de la media de las normas individuales (grupo democrático), ó a nivel de la norma de un individuo determinado (grupo con líder).

3.2.2.- Motivos y Actitudes.

La percepción, también se puede ver alterada por factores motivacionales. A nivel popular se dice muchas veces que "vemos lo que queremos ver". Esto en muchas ocasiones debilita ó deforma la percepción que tenemos de los hechos. Igual que los motivos también las actitudes pueden variar la percepción de los acontecimientos.

Otro experimento de Scheriff viene a demostrar esto:

A dos grupos de niños con mucha rivalidad entre sí se les puso a recoger judías del suelo. El grupo que más judías recogiera tendría un premio.

Después de recogidas las judías se les juntó en una habitación en la cual se hacía pasar ante la vista del grupo por medio de un proyector el mismo nº de judías siempre (35) mientras cada niño estaba de pie cuando se pasaba " su " cantidad de judías. Cada niño debía decir cuántas judías creía que había recogido los que participaron en el concurso. Todos dijeron que los pertenecientes a su grupo eran los que más habían recogido.

3.3.- Privación sensorial.

Al someter a un sujeto a un proceso de privación sensorial varía sustancialmente su percepción de los hechos y acontecimientos.

Se han hecho muchas experiencias en este sentido. Algunas de las más conocidas son privar de sueño a una persona, ó retirarle todo tipo de referencia espacio-temporal (reloj, etc.). Se ha demostrado que su percepción varía notablemente manifestándose en fantasías excesivas y algunas alucinaciones.

4.- DISTORSIONES PERCEPTUALES.

La complejidad del proceso de percepción no significa que tenga poca importancia para el directivo. La percepción influye en los puntos de vista que el directivo, se forma de la gente y de las situaciones, además influye en las respuestas que el directivo da ante ellos. Otras personas, en cambio, forman sus impresiones del directivo a partir de sus percepciones sobre la forma en que el directivo se comporta en todas las situaciones de la vida diaria.

Por ello, el directivo debe entender el proceso de percepción y reconocer cómo le puede afectar a él mismo y a otras personas en el entorno laboral. La mejor comprensión de las distorsiones perceptuales más comunes puede ayudarle a manejar con éxito este proceso.

A continuación examinamos cinco de las distorsiones más importantes para un directivo: los estereotipos, los efectos de halo, la percepción selectiva, la proyección y la expectativa.

4.1.- Estereotipos.

Las limitaciones cognoscitivas, evitan que podamos atender a más de una pequeña parte de un nùmero infinito de estímulos del ambiente. Para reducir la complejidad del ambiente a menudo tratamos de clasificar a las personas y los eventos dentro de categorías ya conocidas. Así, las anteriores experiencias con estas categorías nos dicen que se necesita conocer sobre una persona ó una situación en cuestión. Este es un proceso de generalización, a partir de la categorización de una persona ó una situación, que da por resultado un estereotipo.

El estereotipo ocurre cuando un aspecto individual es asignado a un grupo ó categoría, y luego los atributos, por lo comùn asociados al grupo ó categoría, se le asignan al sujeto. Una persona es clasificada en un grupo con base en un solo dato (por ejemplo, la juventud). Después las características comùnmente asociadas con este grupo (a los jóvenes les disgusta la autoridad)

se asignan al individuo. El problema consiste en que puede ser cierto en lo que toca al grupo como un todo, pero puede no serlo en lo que respecta a un solo individuo.

Los estereotipos oscurecen las diferencias individuales. Cuando esto sucede en las percepciones que los directivos tienen de sus subordinados pueden producirse decisiones erróneas.

Algunos ejemplos de estereotipos son:

1.- Los asignados segùn el papel sexual.

- "Su secretaria ha salido a revisar el papel de la OTA, porque parece que Ud. se estaba pasando de la hora ", le dice el policía a José Lasa, ayudante de la gerente de una sucursal de Bankoa.
- "Oiga, esa no es mi secretaria ", le objeta Lasa, " esa es mi jefa ".

2.- Los asignados por la edad.
- "A todos los mayores de 58 años hay que prejubilarlos".

4.2.- Efecto de halo.

Sucede cuando el atributo de una persona ó situación es utilizado para crearse una impresión general del individuo ó situación. Los efectos del halo son comunes en nuestra vida diaria. Por ejemplo, cuando conocemos a una nueva persona, un rasgo como una sonrisa agradable puede llevar a que nos formemos la buena impresión total de ella, como una persona cordial y honesta. El efecto de halo, igual que el estereotipo, sin embargo, tiende a oscurecer las diferencias individuales.

El efecto de halo es muy importante, por ejemplo, en el proceso de evaluación del desempeño, dado que suele tener influencia en la evaluación que hace el directivo del rendimiento laboral de sus empleados. Un directivo puede generalizar creyendo que todo aquel que llega siempre tarde es muy mal trabajador. Con el sólo criterio (atributo) de hora de entrada está juzgando el bien ó mal hacer de un trabajador.

4.3.- Percepción selectiva.

Es la tendencia a escoger aquellos aspectos de una situación ó persona que refuerzan ó son consistentes con las creencias, valores y necesidades existentes. Un ejemplo de esta distorsión perceptual se comprobó con un grupo de directivos de una empresa textil.

Cuando se les pidió que identificaran el problema grave ó fundamental de la estrategia a seguir en el futuro, cada ejecutivo tendía a seleccionar problemas congruentes con su área funcional. Estos diferentes puntos de vista afectan la forma en que los directivos abordan después los problemas; también esto puede crear problemas cuando estas personas tienen que trabajar juntas.

El director general puede hallar problemas, ya sea debido a una percepción inadecuada ó por su incapacidad para manejar los desacuerdos entre las distintas percepciones selectivas en situaciones como la que acabamos de describir.

4.4.- Proyección.

La proyección es el mecanismo por el cual se asignan atributos personales a otra persona.

Un clásico error de proyección es que el directivo suponga que las necesidades de sus subordinados son iguales a las suyas. Por ejemplo, un directivo que tiene a su cargo empleados con tareas rutinarias y monótonas se puede emplear en cambiar esas tareas, redefiniéndolas, sin tener en cuenta que, quizás, sus subordinados están a gusto en el desempeño de esas tareas.

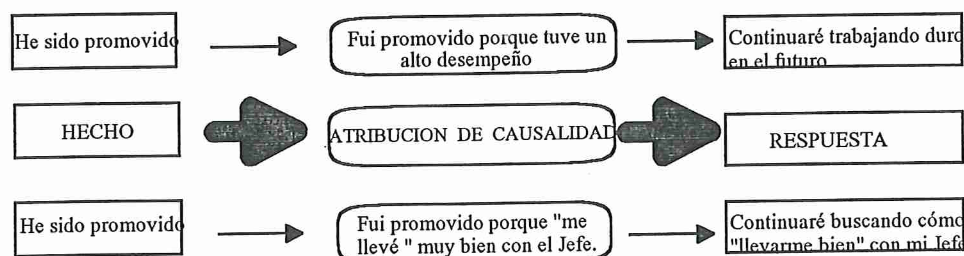
4.5.- Expectativa.

Es la tendencia a crear ó hallar en otras situaciones ó individuos la que se espera encontrar en primer lugar. Recibe también el nombre de " efecto Pigmalión " (mítico escultor griego, que creó una estatua de su pareja ideal e hizo que cobrara vida: sus expectativas se hicieron realidad).

Por ejemplo, los psicólogos han hallado que las ratas que sus entrenadores consideran brillantes recorren los laberintos más rápidamente que aquellas cuyos entrenadores las consideran tontas. Los empleados en período de desarrollo a los cuales sus jefes diagnostican con alto potencial, tienen un mejor rendimiento que sus compañeros que no han sido identificados así.

5.- PERCEPCION Y ATRIBUCION.

La atribución es un elemento del proceso de percepción que puede tener un impacto sustancial en las actitudes y en el comportamiento de una persona. Una atribución constituye en realidad el proceso mediante el cual se infiere una causa; es decir, el intento de explicar "porqué" algo sucede en cierta forma.



Tal y como se ve en el ejemplo, la atribución de causalidad (la explicación sobre porqué fue ascendido) influye en las actitudes y comportamientos futuros de la gente en el trabajo.

6.- MANEJO DEL PROCESO DE PERCEPCION.

Un buen directivo debe conocer los procesos de la percepción, estar muy atento a las posibles distorsiones perceptuales y conocer las diferencias perceptivas que diferentes personas pueden tener de un mismo hecho ó situación. En consecuencia, este directivo tomará las decisiones y acciones basándose en una verdadera comprensión de la situación laboral y de la forma en que perciben las personas que forman parte de ella.

Un buen directivo debería de:

1.- OBJETIVIDAD. *Tener un alto nivel de conciencia.* Las necesidades, la experiencia y las expectativas pueden afectar a las percepciones. El buen directivo lo sabe y es capaz de identificar cuándo una persona distorsiona inadecuadamente ó él mismo, una situación, debido a sus tendencias perceptuales.

2.- *Buscar información de diferentes fuentes para confirmar o desechar sus impresiones sobre una situación de decisión.* El directivo minimiza las desviaciones perceptuales de su personal y trata de conocer los puntos de vista de otras personas. Estos datos adicionales son utilizados para tener una mejor visión de las situaciones y de los problemas u oportunidades que ellos representan.

EXAMEN

3.- EMPATÍA. *Ser sensible; está capacitado para ver cómo perciben una situación otras personas.* Diferentes personas definirán la misma situación en forma muy distinta. El directivo de éxito va más allá de sus impresiones personales para entender los problemas en la forma en que lo ven las otras personas.

4.- *Influir en las percepciones de otras personas cuando tienden a ser incorrectas ó cuando se forman impresiones incompletas de eventos en el ambiente laboral.* La gente actúa en términos de sus percepciones. Los directivos de éxito son capaces de influir en las percepciones de los demás a fin de que las situaciones y los eventos laborales sean interpretados con tanta exactitud como sea posible, y se saque provecho de todas las perspectivas.

5.- *Evitar distorsiones perceptuales comunes que desvían sus puntos de vista acerca de las personas y las situaciones.* Estas distorsiones incluyen el uso de estereotipos y de los efectos de halo, así como la distorsión selectiva y la proyección. Los directivos de éxito son autodisciplinados y muy conscientes de que los impactos adversos y esas distorsiones han de ser minimizados.

6.- *Evitar las atribuciones inadecuadas.* Cada persona tiene la tendencia a tratar de explicar por qué los eventos suceden en cierta forma ó por qué las personas se conducen de determinada manera. los directivos de éxito tienen cuidado al establecer ó determinar las razones reales por las que suceden las cosas, y evitar las atribuciones precipitadas ó inadecuadas de causalidad.

7.- APLICACIONES EN EL AMBITO LABORAL.

7.1.- Selección.

En los procesos de selección se utilizan una serie de herramientas psicotécnicas, normalmente, conocidas como test.

Algunos de ellos se llaman proyectivos, de los cuales el más conocido es el de Rorschach.

Ya hemos dicho que cuando el campo perceptivo no tiene una estructuración muy fuerte propia, es la personalidad de cada individuo lo que determina la estructuración de esa percepción.

En las láminas de Rorschach se presentan 10 láminas con campos perceptivos no ó mal estructurados, de los cuales cada persona expresará su propia percepción en función de su personalidad.

A través de esas respuestas se determina esa personalidad, cuyos rasgos son un factor más a la hora de seleccionar ó no a una persona para un puesto concreto.

7.2.- Estudios de clima laboral.

Con los estudios de clima laboral, igualmente, lo que se intenta es estructurar, dar forma, a una percepción global de un conjunto de personas.

Se solicita a cada individuo que responda a cómo percibe una serie de factores que pueden influir en su satisfacción ó insatisfacción laboral (actitud de los jefes, condiciones de trabajo, organización de trabajo, libertad ó responsabilidad en sus tareas, etc.).

Lo que se intenta es delimitar cuáles son de estos factores los que ayudan a su percepción satisfactoria ó insatisfactoria de su trabajo.